

## О ЗАГОЛОВКАХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ТЕКСТОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ ГАЗЕТ)

*Романенко М. А., старший преподаватель*

В настоящее время чтение газет, просмотр телепередач и материалов Интернета стало повседневной потребностью многих студентов-инофонов. Работа с аутентичными текстами активизирует интеллектуальную деятельность иностранных студентов и способствует успешному формированию коммуникативной компетенции.

Важную роль в формировании профессиональной коммуникативной компетенции играет чтение научно-популярных текстов, связанных со специальностью студентов. Для студентов-биологов интерес представляют тексты, освещающие актуальные вопросы, связанные с биологией человека, его местом в окружающей среде, его здоровьем, образом жизни, новости нанотехнологий и многие другие. Таких материалов в средствах массовой информации достаточно много, так как они вызывают интерес у всех читателей, независимо от их социального и интеллектуального статуса. Выбор текста как преподавателем для аудиторной работы, так и студентом для самостоятельного чтения, осуществляется на основе анализа заголовка.

В нашей работе со студентами-биологами мы используем материалы газет «Аргументы и факты», «Аналитическая газета», «Секретные исследования», «ЗОЖ», журнала «Планета» и другие источники. Каковы же лингвостилистические и прагматические особенности заголовков научно-популярных текстов?

Во-первых, заголовок выполняет информационную функцию. В сжатой форме он передает основной смысл текста, позволяя читателю прогнозировать содержание статьи. Назначение научно-популярного текста — просвещение рядового читателя и, в какой-то мере, формирование его научного мировоззрения. Поэтому язык научно-популярных текстов включает в себя лексические и структурные единицы не только научного стиля, но и содержит элементы других стилей речи: общественно-политического, художественного и даже разговорного. Эти особенности имеют свое отражение и в заголовках. Заголовок научно-популярного текста в силу вышеизложенных причин должен быть броским, ярким, выразительным, т. е. выполнять рекламную функцию.

Обратимся к анализу заголовков, указанных ранее газет и журналов. Наши наблюдения показывают, что сообщения чисто информационного характера без аналитической составляющей озаглавлены такого же плана номинациями, содержащими научную и общелитературную лексику. Темы этих сообщений вызывают большой интерес у читателя, поэтому не нуждаются в дополнительных приемах привлечения внимания.

В синтаксическом плане они могут быть выражены полными двусоставными предложениями, именными или глагольно-именными (инфинитивными) словосочетаниями.

«Создано лекарство от депрессии»,

«Какими будут наши потомки»,

«Людьми и животными управляют вирусы» (Аналитическая газета, Секретные исследования, 2014),

«Клетка жизни»,

«Растения в помощь здоровью»,

«Горячее мозга» (Аргументы и факты, 2014),

«Подсмотреть сон»,

«Запрячь торнадо»,

«Печатать организмы» (Аналитическая газета, Секретные исследования, 2014).

Стиль заголовков научно-популярных текстов, помещенных в средствах массовой информации, тяготеет к публицистическому, который характеризуется высоким содержанием эмоционально-окрашенной лексики, придающей ему большую выразительность. В первую очередь, выразительность может быть достигнута актуальностью или парадоксальностью тематики статьи: «Человек произошел от молнии» (о возникновении жизни из неживой материи), «Время может кончиться» (о теории инфляции Вселенной) (Аналитическая газета, Секретные исследования, 2015). Проблематичность содержания подчеркивается заголовками в виде вопросительных предложений: «А было ли яблоко?» (о Ньютоне), «Курица или яйцо?» (об известном древнем логическом парадоксе), «Велики ли мозги у великих?» (об объеме мозга у великих людей), «Близкородственные браки полезны для здоровья?» (Аналитическая газета, Секретные исследования, 2014—2015).

Во многих заголовках научно-популярных текстов проявляется авторская оценка информации. Заголовки оценочного характера содержат в себе различные коннотативные смыслы.

Выразительность заголовка может достигаться использованием нетиповых сочетаний слов. В таких словосочетаниях одно из слов может использоваться в социокультурном значении, образность может достигаться сочетанием научного термина с стилистически сниженной лексикой: «Линкор из вареной моркови», «Конструктивный мусор», «Прыткий нейрино», «Мир металлических чувств», «Почка с характером», «Генетики каменного века», «Микробиология «вечной жизни» (Аналитическая газета, Секретные исследования, 2014—2015).

Выразительность достигается посредством использования метафорических высказываний, крылатых выражений, пословиц, поговорок, фразеологизмов.

Эти и другие изречения, являющиеся культурным достоянием человечества, введенные в другие тексты, называют прецедентными текстами. Заголовки некоторых научно-популярных текстов представляют собой прецедентные тексты («Платье-нефидимка» (о новом материале, поглощающем все лучи), «Глаз-алмаз» (о микрохирургии глаза). В этих номинациях выразительность достигается использованием прецедентных текстов с коннотативным значением (платье-невидимка) — сказочный образ, «глаз-алмаз» — поговорка) для номинаций в первичных значениях этих слов «Первым делом — самолеты» (цитата из популярной песни (Аналитическая газета, Секретные исследования, 2014), «Он сказал «Поехали!» (о Ю. Гагарине, цитата из песни) (Аналитическая газета, Секретные исследования, 2014).

Самый значительный массив заголовков научно-популярных текстов составляют семантические модификации прецедентных текстов. В таких номинациях авторские стилистические образования сохраняют прочную генетическую связь с первоисточником. Они вызывают у читателя ассоциативные связи, приращивая к вновь созданным номинациям новые образные смыслы. «Робот печального образа» (ассоциация с нарицательным определением Дон-Кихота «рыцарь печального образа»), «Чайка очень высокого полета» (о В. В. Терешковой). Выразительность заголовка создается перефразированием поговорки «птица высокого полета», обозначающей человека, достигшего высокого положения в обществе. Слово «птица» в данной номинации заменено словом «чайка», являющимся позывным В. В. Терешковой во время ее полета в космос. В результате появился яркий интересный заголовок, в котором текст поговорки используется в своем первом неидиоматическом значении. Авторской находкой является также использование наречия «очень», которое высвечивает как буквальный, так и фигуральный смысл высказывания. «Нет пророков и в чужом отечестве» (Аналитическая газета, Секретные исследования, 2015). Заголовок представляет собой антитезу библейского афоризма «Нет пророка в своем отечестве». Множественное число слова «пророк» и союз «и» усиливают семантический смысл высказывания, внося атмосферу тотальной безнадежности. «Все течет — все измеряется» — модификация извечного изречения Гераклита «Все течет — все изменяется» (о системе мер и весов).

Заголовок «Голова профессора Хоккинга» (Аналитическая газета, Секретные исследования) отсылает нас к названию фантастического романа А. Беляева «Голова профессора Доуэля». Статья рассказывает о трагической судьбе выдающегося английского ученого С. Хоккинга, сраженного тяжелой болезнью, но продолжающего удивлять научный мир своими открытиями (Аналитическая газета, Секретные исследования, 2015). «Яйца спасут мир» — перифраза известного выражения Ф. Достоевского «Красота спасет мир». Статья рассказывает о необыкновенных свойствах и высокой биологической ценности обыкновенного яйца (Аналитическая газета, Секретные исследования, 2015). Заголовок «Свечусь — следовательно, существую» вызывает ассоциацию с афоризмом Декарта «Я мыслю — следовательно, я существую». В статье говорится об излучении, которое испускают все живые организмы.

Ассоциативные связи могут создаваться не только в лексико-семантическом, но и в структурно-синтаксическом плане. Заголовок «Не порвите струны Вселенной» (Аналитическая газета, Секретные исследования, 2014) (о теории струн в устройстве мироздания) вызывает ассоциации с известным названием фильма «Не будите спящую собаку», а заголовок «Что-то садится, что-то взлетает...» (о загадочных явлениях на Луне) напоминает слова из песни «Кто-то теряет, кто-то находит...».

В заключении следует отметить, что заголовки научно-популярных текстов, размещенных в средствах массовой информации, при передаче содержания публикации используют различные приемы для привлечения читательского интереса: вопросительные и восклицательные предложения или словосочетания, использование лексики в социокультурном значении, нетиповые словосочетания, прецедентные тексты и их различные перифразы.